

## دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطنة التسويقية (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل)

مهابات نوري عبدالله<sup>1</sup>، ماجد عباس مجيد<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> قسم ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين ، أربيل، العراق

Email: mahabatabdullah@su. edu. Krd<sup>1</sup>, majid. Majeed@su. edu. krd<sup>2</sup>

### الملخص:

**الإطار العام:** استخدمت الدراسة عبر إطارها العام لتحديد مشكلة البحث من خلال طرح عدة أسئلة تتعلق بطبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل المتمثل بجودة حياة العمل والمتغير المعتمد الذي يمثل المواطنة التسويقية، حيث تم وضع المخطط الفرضي للدراسة والتي تكونت من اربعة فرضيات رئيسية ولغرض التحقق من صحة الفرضيات خضعت جميعها لتحليلات إحصائية وإختبارات عديدة باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS V. 26). وتم الاستعانة بالمحكمين والاساليب الاحصائية لغرض التحقق من صدق وثبات الاستبانة والانحدار الخطي البسيط والمتعدد وكذلك الارتباط.

**الهدف:** يهدف البحث الحالي إلى معرفة دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطنة التسويقية، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين بشركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل، حيث شملت أبعاد المتغير المستقل جودة حياة العمل (الاجور والمكافآت، بيئة العمل الامنية والصحية، التوازن بين الحياة الشخصية والعمل، المشاركة في اتخاذ القرارات) فيما تمثلت أبعاد المواطنة التسويقية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الاخلاقي، البعد البيئي).

**منهج البحث:** استخدم البحث المنهج الوصفي لغرض وصف المتغيرا الرئيسية، والاستعانة بالمنهج التحليلي لتحليل العلاقات والارتباط بين بين متغيرات الدراسة وأبعادها المستخدمة في البحث، وإقتصر مجتمع البحث بشركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل، حيث تم اختيار على عدد من هذه الشركات لتمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً، بينما بلغ عدد الافراد المستجيبين للاستبانة 98) فرداً وكانت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي بواقع (87) عاملاً.

**الاستنتاجات والمقترحات:** توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة من الارتباط بين وبمستوى جيد بين جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية بحسب المستويين الكلي والجزئي، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات الخطوط الجوية المبحوثة لجودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز اسلوبها في تطبيق المواطنة التسويقية. إضافة إلى وجود تأثيراً ايجابياً لمتغير جودة حياة العمل في المواطنة التسويقية بحسب ما أفرزته نتائج التحليل الاحصائي وفقاً للمستوى الكلي، فيما كشفت نتائج الانحدار بأن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد جودة حياة العمل تالياً في تعزيز المواطنة التسويقية. ومن أهم المقترحات التي توصل إليها البحث ضرورة توفر نظام مكافآت عادلة يرتبط بالاداء الفردي للموظفين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

**الكلمات المفتاحية:** جودة حياة العمل، المواطنة التسويقية، شركات الخطوط الجوية، مدينة اربيل.

## پوخته:

**چوارچینه‌ی گشتی:** توێژینه‌وه‌که له رێگه‌ی چوارچینه‌ی گشتی خۆپه‌وه به‌کارهاتوو به‌ دیاریکردنی کێشه‌ی توێژینه‌وه‌که به‌ پرسیارکردنی چهند پرسیارێک په‌یوه‌ست به‌ سروشتی په‌یوه‌ندیه‌که و کاریگه‌ری نێوان گۆراوه‌ سه‌ربه‌خۆکه که له کوالیته‌ی ژیا‌نی کاردا نوێنه‌رایه‌تی ده‌کریت و گۆراوه‌ په‌سه‌ندکراوه‌که که له‌لایه‌ن ها‌ولاتی‌بوونی بازارگیره‌ی. ره‌وایی گریمانه‌کان هه‌موویان خرا‌نه ژێر شیکاری ئاماری و چهندین تاقیکردنه‌وه به‌ به‌کارهێنانی به‌رنامه‌ی شیکاری ئاماری (SPSS V. 26). نا‌ویژوانان و شێوازه ئامارییه‌کان به‌ مه‌به‌ستی پشتراستکردنه‌وه‌ی ره‌وایی و متمانه‌پێکرا‌وی پرسیارنامه‌که، پاشه‌کشه‌ی هێلی ساده و فرمیی، هه‌روه‌ها په‌یوه‌ندیه‌که به‌کارهێنان.

**نامانج:** توێژینه‌وه‌ی ئێستا ئامانجی زانیی رۆلی کوالیته‌ی ژیا‌نی کاره‌ له‌ به‌رزکردنه‌وه‌ی ها‌ولاتی‌بوونی به‌بازارکردن، لێک‌وێنه‌وه‌یه‌کی شیکارییه‌ له‌ به‌چوونی نموونه‌یه‌ک له‌ فەرمانبهرانی کۆمپانیایه‌کی هێلی ئاسمانی له‌ شاری هه‌ولێر. ره‌هه‌نده‌کانی گۆراوه‌ سه‌ربه‌خۆکه بریتی بوون له‌ کوالیته‌ی ژیا‌نی کار (کرێ و پاداشت، ژینگه‌ی کارکردنی سه‌لامه‌ت و ته‌ندروست، ها‌وسه‌نگی نێوان ژیا‌نی که‌سی و کار، به‌شداریکردن له‌ به‌ڕیاردان)، له‌ کاتێکدا ره‌هه‌نده‌کانی ها‌ولاتی‌بوونی بازارگیره‌ی نوێنه‌رایه‌تی ده‌کران (ره‌هه‌ندی ئابووری)، ره‌هه‌ندی کۆمه‌لایه‌تی، ره‌هه‌ندی نه‌خلاق، ره‌هه‌ندی ژینگه‌یی).

**شێوازی توێژینه‌وه‌:** توێژینه‌وه‌که رێبازی وه‌سفکهری به‌کارهێناوه‌ به‌ مه‌به‌ستی وه‌سفکردنی گۆراوه‌ سه‌رمکێیه‌کان، هه‌روه‌ها به‌کارهێنانی شێوازی شیکاری به‌ شیکردنه‌وه‌ی په‌یوه‌ندی و په‌یوه‌ندی نێوان گۆراوه‌ توێژینه‌وه‌کان و ره‌هه‌نده‌کانیان که له‌ توێژینه‌وه‌که‌دا به‌کارهێنراون. له‌کاتێکدا ژماره‌ی ئه‌و که‌سانه‌ی وه‌لامی پرسیارنامه‌که ده‌ده‌نه‌وه (98) که‌س بوو، و ژماره‌ی فۆرمه ره‌واکان به‌ شیکاری ئاماری (87) کارمه‌ند بوو.

**ده‌ره‌نجام و پێشنیاره‌کان:** توێژینه‌وه‌که گه‌یشته‌ کۆمه‌لێک ده‌ره‌نجام که دیارترینیان بوونی په‌یوه‌ندیه‌کی به‌رچاو و ئه‌رێنیه‌ له‌ نێوان کوالیته‌ی ژیا‌نی کار و ها‌ولاتی‌بوونی بازارگیره‌ی به‌پێی ئاستی گشتی و به‌شه‌کی، که ناما‌ژیه‌ به‌ ئه‌وه‌ی که تا زیاتر به‌یت هێله ئاسمانیه‌یه‌کان هێله ئاسمانیه‌ به‌شداریبوو به‌کارده‌هێنن به‌ کوالیته‌ی ژیا‌نی کار، تا زیاتر ئه‌مه‌ ده‌یه‌ته‌ هۆی به‌رزکردنه‌وه‌ی شێوازی به‌کارهێنانی ها‌ولاتی‌بوونی به‌بازارکردن. جگه‌ له‌ بوونی کاریگه‌ری ئه‌رێنی گۆراوه‌ی کوالیته‌ی ژیا‌نی کار له‌سه‌ر ها‌ولاتی‌بوونی بازارگیره‌ی، به‌پێی ئه‌نجامی شیکاری ئاماری به‌پێی ئاستی گشتی، له‌ کاتێکدا ئه‌نجامه‌کانی پاشه‌کشه‌ ده‌ریانخستوه‌ که کاریگه‌ری هه‌یه‌ به‌ هه‌ر ره‌هه‌ندیکی. کوالیته‌ی ژیا‌نی کار به‌ رێککه‌وت، له‌ به‌رزکردنه‌وه‌ی ها‌ولاتی‌بوونی بازارگیره‌ی. یه‌که‌یک له‌ گرنگترین پێشنیاره‌کان که توێژینه‌وه‌که پێی گه‌یشتوه‌، پێویستی دا‌بینکردنی سیسته‌میک پاداشتی دا‌په‌روه‌ره‌یه‌ که په‌یوه‌ندی به‌ ئه‌دا‌ی تاکه‌که‌سی کارمه‌نده‌کانه‌وه‌ هه‌یه‌ له‌ هێله ئاسمانیه‌یه‌ی که لێک‌وێنه‌وه‌یه‌یه‌ له‌سه‌ر کراوه‌.

**کلیله‌ و شه‌ه‌کان:** کوالیته‌ی ژیا‌نی کار، ها‌ولاتی‌بوونی بازارگیره‌ی، هێلی ئاسمانی، شاری هه‌ولێر.

## Abstract:

**General framework:** The research was used through its general framework to determine the problem of the research by asking several questions related with the nature of the relationship and the influence between the independent variable represented in the quality of work life and the dependent variable represented by the marketing citizenship. The validity of the hypotheses was all subjected to statistical analyzes and numerous tests using the Statistical Analysis Program (SPSS V.26). The arbitrators and statistical methods were used for the purpose of verifying the validity and reliability of the questionnaire, simple and multiple linear regression, as well as the correlation.

**Objective:** The current research aims to know the role of quality of work life in enhancing the of marketing citizenship, analytical research of the opinions of a sample of employees of airline companies in the city of Erbil. The dimensions of the independent variable included the quality of work life (wages and rewards, safe and healthy work environment, balance between personal life and work, participation in decision-making), while the dimensions of marketing citizenship were



represented (the economic dimension, the social dimension, the ethical dimension, the environmental dimension).

**Research Methodology:** The research used the descriptive approach for the purpose of describing the main variables, by using the analytical method to analyze the relationships and correlation between the study variables and their dimensions used in the research. While the number of individuals responding to the questionnaire was (98) individuals, and the number of valid forms for statistical analysis was (87) factors.

**Conclusions and Suggestions:** The research reached a set of conclusions, the most prominent of which is the existence of a significant and positive correlation between the quality of work life and marketing citizenship, according to the macro and micro levels, which indicates that the more airlines use the surveyed airlines for the quality of work life, the more this leads to Enhancing its method of applying citizenship marketing. In addition to the presence of a positive impact of the quality of work life variable on marketing citizenship, according to the results of the statistical analysis according to the overall level, while the regression results revealed that there is an effect for each dimension of the quality of work life, respectively, in enhancing citizenship marketing. One of the most important suggestions reached by the research is the necessity of providing a fair reward system related to the individual performance of employees in the airlines investigated.

**Keywords:** Quality of Work Life, Marketing Citizenship Behaviors, Airlines Companies, Erbil City.

### المحور الاول: الاطار العام للدراسة ومنهجيتها

**اولاً: مشكلة الدراسة:** تشير المواطنة التسويقية الى مختلف الانشطة التي تتحلى بها المنظمات ومنها شركات الخطوط الجوية، وتكريس تلك الانشطة بطريقة صحيحة وصادقة في ممارساتها الادارية المبنية على النشاطات التسويقية والتي تتجلى في القدرة على جودة حياة العمل التي تضاعف الاهتمام بها خلال السنوات الاخيرة من قبل الاشخاص الذين يتمتعون بصلاحيات وسلطات اتخاذ القرارات باعتباره مطلباً أساسياً لشركات لخطوط الجوية، ومن هذا المنطلق استشر الباحثان بالدور الذي تلعبه جودة حياة العمل في تعزيز المواطنة التسويقية، وعليه قام الباحثان بصياغة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية:

1. ما مدى الاهتمام بجودة حياة العمل في شركات الخطوط الجوية المبحوثة؟
2. ما مدى اهتمام شركات الخطوط الجوية المبحوثة بتعزيز المواطنة التسويقية والاعتماد على ابعادها (الاقتصادي، الاجتماعي، الاخلاقي، البيئي) ؟
3. هل يمكن أن تتفق اراء المستجيبين تجاه متغير جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية في شركات الخطوط الجوية المبحوثة؟
5. ما هي طبيعة التأثير بين جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية في شركات الخطوط الجوية المبحوثة؟

**ثانياً: أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة في جودة حياة العمل ودورها في تعزيز المواطنة التسويقية وكما يلي:  
من الناحية المعرفية، تتجسد مشكلة الدراسة في تأطير الادبيات والمساهمات البحثية في معرفة حقلين في ادارة التسويق يتمثلان في مجال جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية وبهدف تقديم نموذج منهجي متكامل يرتبط بالعلاقات السببية بين هذين الحقلين، من أجل تحديد ما تفسره منهجية جودة حياة العمل من التناقضات في تعزيز المواطنة التسويقية في شركات الخطوط الجوية ومن هنا تبرز أهمية الدراسة في جانبين يمكن إستعراضهما في الاتي:

#### أ- الاهمية الاكاديمية

1. حداثة الدراسة التي تناولت متغير (جودة حياة العمل) وادركتها شركات الخطوط الجوية المبحوثة بالدور الكبير الذي يلعبه هذا المتغير في تحقيق التفاعل مع الزبائن، وعليه لابد من البحث والدراسة لمعرفة علاقة هذا المتغير بالمتغيرات الاخرى، حيث تناولت الدراسة الحالية دراسة متغير جودة حياة العمل مع متغير المواطنة التسويقية.
2. إن العمل على تبني هكذا متغيرات من شأنه الاستفادة من المعرفة العلمية المتواضعة التي تحقق النجاح في شركات الخطوط الجوية.
3. محدودية الدراسات المتعلقة بموضوع (جودة حياة العمل) و(المواطنة التسويقية) والتي تعد نقطة بداية للباحثين الاخرين لاغناء هذا الموضوع.
4. إن تحقيق التفاعل بين متغيري الدراسة من شأنه أن يؤدي إلى إستنتاج معطيات جديدة.

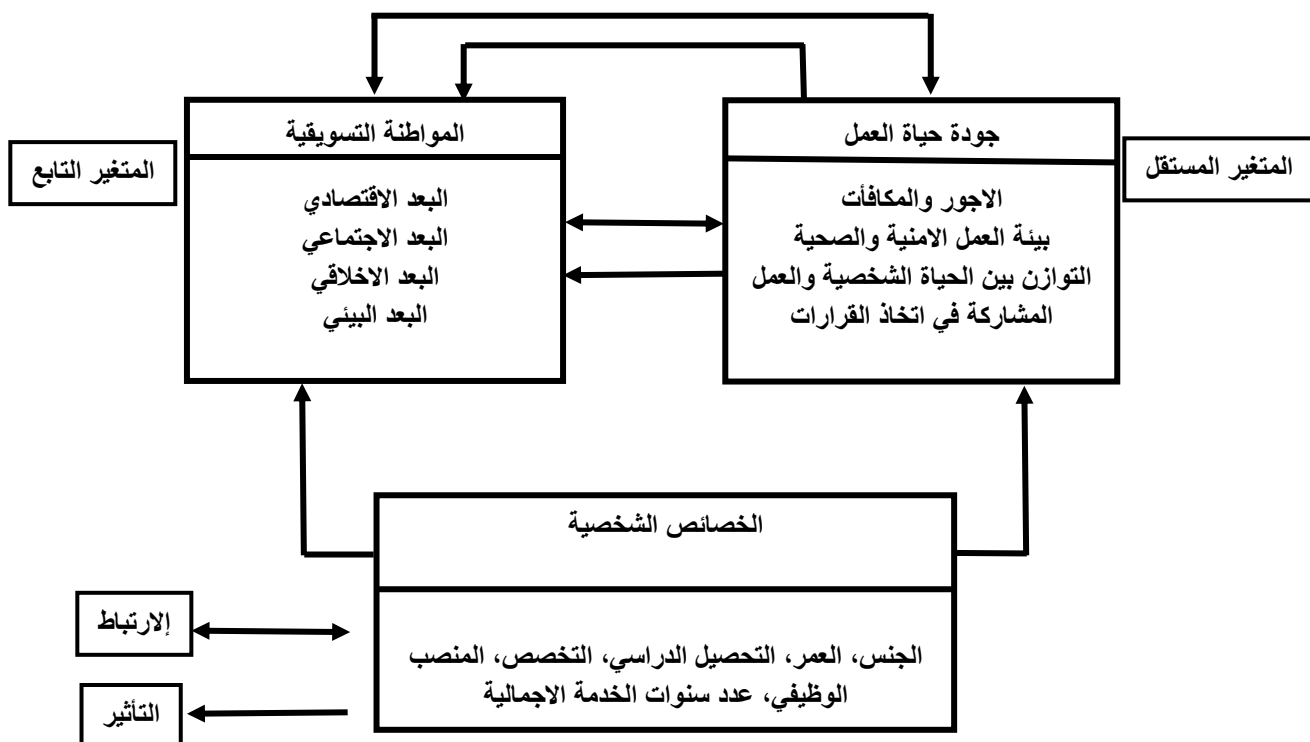
#### ب- الاهمية الميدانية

1. تزويد شركات الخطوط الجوية المبحوثة بمعلومات واقعية عن مستوى توفر المتغيرين.
2. تعريف الخطوط الجوية المبحوثة بمدى محاولتها في تحسين المواطنة التسويقية من خلال الاعتماد على جودة حياة العمل.
3. الافادة من طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة بالشكل الذي يعكس صورة شركات الخطوط الجوية ايجابياً.
4. تظهر الاهمية الميدانية للدراسة من أهمية القطاع المبحوث حيث أن شركات الخطوط الجوية تمثل قطاع حيوي في دعم منظمات النقل في اقليم كردستان العراق.

**ثالثاً: أهداف الدراسة:** في ضوء المشكلات المطروحة فإن الدراسة تهدف إلى إيجاد علاقة جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية من خلال التركيز على أبعاد جودة حياة العمل (الاجور والمكافآت، بيئة العمل الامنية والصحية، التوازن بين الحياة الشخصية والعمل، المشاركة في اتخاذ القرارات) وأبعاد المواطنة التسويقية (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) من وجهة نظر العاملين في شركات الخطوط الجوية.

1. توضيح مفاهيم جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية وصياغتها في إطار نظري يفسر طبيعة العلاقة بينهما عبر مراجعة الادبيات ذات العلاقة.
2. الكشف عن مستويات الاتفاق بين آراء العاملين المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة.
3. التعرف على الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.
4. التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة.
5. التعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة.

**رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة:** في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها مبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للدراسة والشكل (1) يوضح ذلك



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر من إعداد الباحثان .

**خامساً: تم صياغة الفرضيات من قبل الباحثان لغرض تحقيق اهداف الدراسة وعلى النحو الاتي**

- ❖ الفرضية الرئيسية الاولى: تختلف آراء الافراد المستجيبين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة تجاه وصف متغيرات الدراسة.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثانية: تختلف الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة باختلاف آراء الافراد المستجيبين.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوي بين جودة حياة العمل والمواطنة التسويقية مجمعة ومنفردة.
- ❖ الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لجودة حياة العمل في المواطنة التسويقية مجمعة ومنفردة.

**سادساً: حدود الدراسة:** حددت الدراسة بعد من المحددات المكانية والزمانية والبشرية والعلمية وكما يلي:

1. الحدود المكانية: طبقت الدراسة على شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل.
2. الحدود الزمانية: تمثلت مدة إعداد الدراسة التطبيقية والتي بدأت بتوزيع استمارة الاستبانة وإسترجاعها وتحليلها من 2022/1/8 ولغاية 2022/5/9.
3. الحدود البشرية: اختبرت فرضيات الدراسة الحالية على عدد من العاملين في شركات الخطوط الجوية والبالغ عددهم (87).
4. الحدود العلمية: إقتصرت الدراسة على جودة حياة العمل ودورها في تعزيز المواطنة التسويقية في شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل.

**سابعاً: منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضياتها من خلال دراسة العلاقة والتأثير بين متغيري الدراسة، حيث تركز على استطلاع وتحليل آراء العاملين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة لان هذه الطريقة تتميز برؤية شاملة. ويقترن وصف الحالة بواسطة التحليل ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويستخدم التحليل لغرض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والتي انبثقت من المخطط الفرضي الدراسة.

**ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات:** من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لغرض إكمال هذه الدراسة واختبار مخطط الدراسة وفرضياتها بهدف الوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، أعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الادوات لغرض تغطية الإطار النظري والميداني كما يلي:

1. **الجانب النظري:** من أجل تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحثان على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة في بالأطاريح والرسائل الجامعية فضلاً عن الدوريات العلمية والمؤتمرات والكتب، إضافة إلى استخدام شبكة الانترنت.
2. **الجانب الميداني:** لغرض الحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمد البحث على اداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني وتم تصميم فقرات الاسبانة بالاعتماد على المقاييس فيالدراسات ذات الصلة والتي تم تعديلها بما ينسجم مع متطلبات الميدان المبحوث والجدول (1) يوضح ذلك.

**الجدول (1) هيكل الاستبانة**

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات	مجموع العبارات	المصدر
المحور الأول	المعلومات الشخصية	الخصائص الشخصية للأفراد المستجيبين، الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، التخصص، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخدمة الاجمالية	1 - 6	6	من إعداد الباحثان
الجزء الأول	جودة حياة العمل	الاجور والمكافآت	X <sub>1</sub> -X <sub>5</sub>	5	(جلال، 2021)
		بيئة العمل الامنية والصحية	X <sub>6</sub> -X <sub>10</sub>	5	(بوجمه، 2019)
		التوازن بين الحياة الشخصية والعمل	X <sub>11</sub> -X <sub>15</sub>	5	(المنان، 2018)
		المشاركة في اتخاذ القرارات	X <sub>16</sub> -X <sub>20</sub>	5	
الجزء الثاني	المواطنة التسويقية	البعد الاقتصادي	Y <sub>1</sub> -Y <sub>5</sub>	5	(ابو غنيم، 2013)
		البعد الاجتماعي	Y <sub>6</sub> -Y <sub>10</sub>	5	(أزان، 2019)
		البعد الاخلاقي	Y <sub>11</sub> -Y <sub>15</sub>	5	(درويش، 2015)
		البعد البيئي	Y <sub>16</sub> -Y <sub>20</sub>	5	
مجموع فقرات استمارة الاستبانة			40		

المصدر: من إعداد الباحثان .



**تاسعاً: صدق و ثبات البحث:** لغرض قياس ثبات إستمارة الاستبانة فقد تم استخدام تحليل الثبات (Reliability Analysis)، ومن خلال مقياس ألفا - كرونباخ (Alpha - Cronbach)، وبلغت قيمة مقياس الفا-كرونباخ لكافة فقرات الاستبانة (0.816) وجودة حياة العمل (0.716)، والمواطنة التسويقية (0.712).

### الجدول (2) إختبار ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	قيمة المعامل
أبعاد جودة حياة العمل	20	0.716
أبعاد المواطنة التسويقية	20	0.712
جميع عبارات الاستبانة	40	0.816

المصدر: من إعداد الباحثان على وفق نتائج التحليل الإحصائي.

**عاشراً: وصف مجتمع الدراسة ومسوغات أختيارها:** يعتبر تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة والتي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل الدراسة، بأعتباره المصدر الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة، ويتضمن مجتمع الدراسة شركات الخطوط الجوية في مدينة اربيل بإقليم كردستان والمكونة من (11) شركة بينما إختبرت فرضيات الدراسة على العاملين والبالغ عددهم (98) فرداً في (6) شركات الخطوط الجوية كونهم يمثلون الهيكل التنظيمي فيها.

وتعود أسباب أختيار هذا الميدان مجالاً للدراسة للمسوغات الآتية:

1. إن متغيرات الدراسة تتلائم مع طبيعة عمل شركات الخطوط الجوية من حيث الاعتماد على مجموعة الابعاد لجودة حياة العمل والتي بدورها تلعب دوراً مهماً في تعزيز المواطنة التسويقية.
2. إنسجام الميدان المبحوث مع طبيعة الدراسة والتي بدورها تتطلب الفهم والادراك لغرض التعامل مع فقرات الاستبانة.
3. تمارس شركات الخطوط الجوية دوراً حيوياً في تقديم خدمات النقل لكافة طبقات وشرائح المجتمع.
4. إمكانية الحصول على المعلومات اللازمة والملائمة والتي تنسجم بشكل دقيق مع متطلبات الدراسة الحالية.
5. عدم إجراء دراسة ميدانية والاعتماد على شركات الخطوط الجوية كعينة مبحوثة بحسب إطلاع الباحثان بحسب تصريحات شركات الخطوط الجوية الامر الذي شجع الباحثان على دراسة هذا القطاع في اقليم كردستان.
6. الازدهار والتقدم الذي يمر به اقليم كردستان بمختلف القطاعات ومنها قطاع النقل الامر الذي يتطلب من شركات الخطوط الجوية توظيف جودة حياة العمل وتوجيهها لتعزيز المواطنة التسويقية.
7. تعد شركات الخطوط الجوية الركيزة الاساسية في القطاع الخاص بمجال النقل والتي تؤدي إلى تعزيز القطاع السياحي.

### المحور الثاني: الجانب النظري

#### أولاً: جودة حياة العمل: Quality Of work life

#### 1. مفهوم وتعريف جودة حياة العمل: The Concept of Quality Of Work Life

يشير (الشريفي والدليمي، 2012:76) أن مفهوم جودة حياة العمل تعني إنتهاج سياسة الموارد البشرية تمكن من توفير حياة وظيفية تشبع حاجاتهم وتحقق أداء أفضل للمنظمة، ولما كانت جودة حياة العمل تتحقق بشعور العاملين بحالة من الرضا حيث أن توفير متطلبات جودة حياة العمل تكون مسؤولية الإدارة العليا تحقيقها في المنظمة. وتعني مفهوم جودة حياة العمل عملية واعية ومخططة قصيرة الاجل أو طويلة الاجل منظمة جماعية تشاركية ديناميكية شاملة تمثل مداخل التمكين ومشاركة العاملين وتحقيق الفاعلية التنظيمية (Ghazal، 2014:26)، ويعد جودة حياة العمل مفتاحاً للنجاح في أي منظمة كما يعد متغيراً مهماً يلاحظه العديد من المديرين الذين يقومون بتقييم أداء موظفيهم. وترتبط جودة حياة العمل ارتباطاً مباشراً بالروح المعنوية للعاملين والتي لها تأثير مباشر على ترك الوظيفة لذا فإن تجاهل جودة حياة العمل وبالتالي خلق التعب وعدم الرضا يؤدي بشكل غير مباشر إلى إنخفاض الروح المعنوية لدى الموظفين، ويزيد من غيابهم في العمل وتوترهم النفسي لذلك فإن تنشيط بيئة العمل من خلال إستخدام تقنيات جودة حياة العمل يؤدي إلى توفير الاحتياجات الاساسية للموظفين. ويسمى جودة حياة العمل مفهوم (إنسانية بيئة العمل) لأنها مفهوم شامل لجميع المشكلات الانسانية في بيئة العمل مع مراعاة الحقوق الدستورية للموظفين والمتمثلة في الحفاظ على حقوق الموظفين وكرامتهم،

وتهيئة مناخ عمل ملائم ومنحهم الفرصة للتعبير عن آرائهم وتحقيق العدالة والمساواة بينهم، والعمل على تحقيق التوازن والتوافق بين حياة العمل وحياتهم الاسرية من خلال مرونة جداول وساعات العمل وخفض الضغوط وتطوير مهاراتهم بحيث تشبع إحتياجاتهم وترفع من أداء منظماتهم مما يؤدي إلى الاستقرار في الوظيفة والقدرة على الابداع والابتكار وتحمل المسؤولية (بن شميلان، 2019:37). ولقد تعددت وتنوعت تعاريف جودة حياة العمل بحسب آراء الكتاب والباحثين في هذا المجال كما في الجدول (3).

**الجدول (3) مجموعة التعاريف جودة حياة العمل من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب**

الباحثان والسنة والصفحة	التعريف
(اسماعيل، 2016:31)	هي الاوضاع وبيئة العمل المميزة والمفضلة للعاملين التي تدعم وتعزز رضا الموظفين من خلال العلاوات والامن الوظيفي وفرص النمو في المنظمة.
(Velayudhan,2017:197)	هو إصرار الموظفين على الشعور بالامان والمساواة والفخر والاستقلالية والملكية والديمقراطية والمسؤولية والمرونة.
(الصراف، 2018:222)	هي فلسفة لادارة الموارد البشرية القائمة على حياة العامل المهنية والجسدية والفكرية في بيئة عمله فهي وسيلة لتسهيل إشباع احتياجاته الانسانية والمنظمية بما فيها التعاون والترابط والثقة بما يحقق ردود فعل إيجابية تتمثل بسعيهم لزيادة الانتاجية وتحقيق اهداف المنظمة.
(الحجاج، 2020:29)	هي كافة الاجراءات والممارسات التي تقوم بها إدارة المنظمة لغرض تحسين بيئة ومناخ العمل لارضاء العاملين وتحقيق اهداف المنظمة.
(جلال، 2021:53)	هي مجموعة من البرامج والانظمة التي تقدمها المنظمة لتوفير بيئة عمل مناسبة للموظفين واشباع حاجاتهم من اجل الوصول إلى مستويات الاداء الافضل ومن ثم تحقيق اهداف المنظمة والموظفين فيها وكافة الافراد ذات العلاقة بالمنظمة.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.

تأسيساً على ماتم عرضه من تعاريف سابقة توصل الباحثان إلى تعريف إجرائي لجودة حياة العمل بأنها الجهود التي تبذلها إدارة الموارد البشرية في المنظمة لتحقيق الرفاهية للعاملين وتوفير مردود مناسب من الاجور والمكافآت وتحسين بيئة العمل الامنية والصحية وإيجاد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل للعاملين ومشاركتهم في اتخاذ القرارات لتعزيز المواطنة التسويقية.

## 2. أهمية جودة حياة العمل: Importance of Quality Of Work Life

أظهرت العديد من الدراسات أهمية تطبيق برامج جودة حياة العمل، لكونها ذات تأثيرات إيجابية على الموظف بشكل خاص وعلى المنظمة بشكل عام، مما يساعد في تميز المنظمة وتحسين انتاجيتها ويرى كل من (Sharma، 2017:33) و(السراج، 2017:56) بأن أهمية جودة حياة العمل تبرز فيما يلي:

- أ. تساهم جودة حياة العمل في تقليل الغياب ومعدل دوران العمل.
- ب. تساعد جودة حياة العمل في تخفيض الاصابات في العمل.
- ت. تساهم جودة حياة العمل في تحسين علاقات العمل.
- ث. تعمل على زيادة المواقف الايجابية للموظفين تجاه العمل والمنظمة.
- ج. زيادة قدرة المنظمة على إستقطاب موارد بشرية مؤهلة والاحتفاظ بها وبناء قدراتها لخدمة اهداف المنظمة.
- ح. الاستثمار في رأس المال البشري والفكري يعد ميزة تنافسية على المدى البعيد خاصة عند إزدياد معدل رضا الموظفين مما يحقق الاهداف التنظيمية للمنظمة.
- خ. يمكن النظر إلى جودة حياة العمل من منظور مجتمعي كونها تؤدي إلى تخفيض تكاليف المنظمات وزيادة المنتجات وبالتالي فإنها تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع.



ويرى الباحثان على أن أهمية جودة حياة العمل تتمحور في الاتي:

- تسهم جودة حياة العمل في زيادة مساهمة العاملين في المشاركة باتخاذ القرارات وتعزيز الاداء الكلي للمنظمة.
- تساعد جودة حياة العمل في توفير بيئة عمل جيدة وصحية للعاملين من شأنها تعزيز أدائهم في إنجاز المهام والادوار الموكلة إليهم.
- تعمل جودة حياة العمل في تصميم أنظمة الاجور والمكافآت التي تجعل العاملين أكثر إنتماء ورضا عن عملهم في المنظمة.

### 3. أبعاد جودة حياة العمل Dimensions of Quality Of Work Life

#### 1. الاجور والمكافآت: Wages and Rewards

يرى (Abd-Al-Ali، 2019:53) أن العدالة في دفع الاجور والمكافآت تمثل حالة من حالات شعور العامل بالمقدرة على تحقيق المساواة فيما يتلقاه من مقابل مادي لقاء عمله وهذا يحقق نوعين من العدالة وهما:

- 1- العدالة الداخلية: المتمثلة بأن مستوى الاجور و المكافآت المدفوعة للوظائف في المنظمة تتلائم مع قيمة الوظيفة.
- 2- العدالة الخارجية: المتمثلة بأن الاجور والمكافآت المدفوعة في المنظمة هي أعلى أو مساوية للاجور والمكافآت المدفوعة في المنظمات الاخرى.

إن للاجور والمكافآت أثراً كبيراً على رضا العاملين عن الوظائف التي يعملون فيها والبقاء بها لاطول فترة ممكنة ويعود السبب في ذلك لكونها وسيلة تسد أكثر من حاجة لدى الافراد العاملين مثل الحاجات الفسيولوجية، الشعور بالامان، المكانة الاجتماعية، وبالتالي فإنها تلعب دوراً حيوياً ومهماً في تحسين جودة حياة العمل التي يعيشها العاملين في المنظمة (عبدالله والسلطان، 2020:69).

#### 2. بيئة العمل الامنية والصحية: Safe and Healthy Work Environment

ويرى (Fernandes، 2017:74) بأن هذا البعد يتكون من الظروف المادية وساعات العمل وحالات التقليل من مخاطر الحوادث والمشاكل الصحية، ولغرض ضبط ظروف العمل فمن الضروري تقليل الجوانب التي يمكن أن تضر الموظف في مهامه مثل التلوث البصري والضوضاء والروائح التي تتعلق ببيئة العمل الصحية وتنظيمها على أنها ساعات عمل معقولة وبيئة مادية آمنة وصحية. يعد العنصر البشري المحور الاساسي للانتاج في مواقع العمل المختلفة، فأجهزة والادوات والالات الضخمة مهما بلغت درجة تطورها وتعقيدها ستبقى لاتعمل مالم يتوفر العقل البشري الذي يحركها ويوظفها، لذلك فإنه من العدل والانصاف أن تتوافر له بيئة العمل الامنة والصحية والكفيلة بتحقيق الدرجة المناسبة في أدائه للعمل، وتعرف بيئة العمل على أنها كل ما يحيط بالفرد في عمله، ويؤثر في سلوكه وأدائه، وفي ميوله تجاه عمله والمجموعة التي يعمل معها الادارة التي يتبعها والمنظمة التي ينتمي اليها (البباري، 2018:15). ويرى كل من (عبدالله والسلطان، 2020:69) بأن بيئة العمل الامنية والصحية تلعب دوراً كبيراً في تحفيز العاملين وشعورهم بالاستقرار والارتياح في المنظمة وهذا بدوره يعطي الحرية للعامل في تحقيق الابداع والابتكار بشكل أكبر في العمل ويعود بالفائدة على المنظمة.

#### 3. التوازن بين الحياة الشخصية والعمل: Balance Between Personal Life and Work

أن التوازن بين جودة الحياة الوظيفية والشخصية له أثراً إيجابياً على الموظفين والمنظمة بشكل عام، فهو يؤدي إلى التزام الموظفين داخل العمل ويقلل من معدل دوران العمل ويخفض ضغوط العمل ومعدل الغياب والصراعات ويعمل على زيادة رضا العاملين وتحسين مستوى الأداء والارتقاء بالحالة المادية والاقتصادية من خلال زيادة الإنتاجية وفعالية الجودة في حياته الوظيفية حيث تجد أن بعض المنظمات تساعد الموظفين على التوفيق بين مستويات العمل والعائلة وتحسين صحتهم واستمتاعهم بالحياة بعدة طرق مشتملة على:

- أ. السماح للموظفين بالعمل الجزئي ومشاركة العمل.
- ب. السماح للموظفين بقضاء بعض ساعات العمل في المنزل.
- ت. السماح بساعات عمل مرنة في الموقع.
- ث. تخصيص حسابات مالية لرعاية الموظفين (هاشم وعبدالرحمن، 2017:83).

ويرى كل من (الرميدي ومحمد، 2020:14) بأن التوازن بين الحياة الشخصية والعمل تعني السياسات والاجراءات التي يتبعها الموظف بهدف الايفاء بكامل مسؤوليات العمل ومسؤوليات الحياة الشخصية وتقليل التداخل بينهما بما يضمن مصلحة المنظمة والموظف. حيث أن التوازن بين الحياة الشخصية والعمل له أثر إيجابي على المنظمة والعاملين معاً، لأنه يقلل الازدواجية بالعمل، ضغوط العمل، الغيابات عن العمل إضافة إلى الصراع على مستوى العاملين وإنتاجيتهم.

#### 4. المشاركة في إتخاذ القرارات: Participation in Decisions Making

إن العاملين المشاركين في إتخاذ القرار يكونون أكثر قدرة على توليد الأفكار يأتي هذا من منطلق أن مشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرارات يحسن من اتصالاتهم ووضوح مواقفهم وعندما يجد العاملون أن أفكارهم وإسهاماتهم تساعد في تحقيق أهداف المنظمة سيزداد إحساسهم بالرضا والارتياح وكذلك منح العاملين فرصة في المشاركة في اتخاذ القرارات يعد عاملاً مهماً في رفع الروح المعنوية والولاء والانتماء لديهم وإيجاد روح التعاون فيما بينهم مما يقود إلى جودة الحياة العمل وتحقيق انتماءهم للمنظمة وتنمية قدراتهم في حل المشكلات (حنظل ومحمود، 2017:91). ويعرفه وتعرف عملية المشاركة في صنع القرار بأنها دعوة الرئيس لمروؤسيه والالتقاء بهم لمناقشة المشكلات الادارية التي تواجههم وتحليلها ومحاولة الوصول إلى أفضل الحلول الممكنة لها بأسلوب تشاركي وتكاملي وتفاعلي، مما يولد الثقة لديهم، نتيجة اشتراكهم في وضع الحلول لهذه المشكلات (قهيري، 2019:124).

#### ثانياً: المواطنة التسويقية: Marketing Citizenship

##### 1. مفهوم وتعريف المواطنة التسويقية: Marketing Citizenship The Concept

وتعد المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية الذي أصطلح حديثاً بالمواطنة التسويقية الاختيار الاهم للمنظمات لتحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه وهذا يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة ممارسة المسؤولية الاجتماعية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية حيث أن القطاع الخاص أصبح الان أكثر من أي وقت مضى يؤدي دوراً قيادياً في تحريك عدالة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية وقد أدت العولمة ليس فقط الى إعادة تعريف قواعد المنافسة وسلوك الاسواق واستراتيجيات الاتصال بل أدت كذلك إلى إعادة تعريف الطرق التي تمارس بها المنظمات والدور الذي تلعبه المنظمات (العجاجي، 2010:12). ويرى (الحري، 2018:48) أن مفهوم المواطنة التسويقية للمنظمات تشير إلى التزام المنظمة في مختلف عناصر مزيجها التسويقي بتحقيق مصلحة المجتمع والبيئة والاطراف التي تتعامل معها، وحق المنظمة على الدولة والمجتمع في دعم وتشجيع منتجاتها وحمائتها كمنتجات وطنية. وعرفت المواطنة التسويقية بتعاريف متعددة بحسب آراء الكتاب والباحثين كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4) مجموعة تعاريف لجودة حياة العمل بحسب آراء عدد من الكتاب والباحثين

الباحثان والسنة والصفحة	التعريف
(Madriaga&Rodriguez,2017:27)	هي تبني الشركات إستراتيجيات تسويقية تركز على تحقيق قيمة لعملائها والمساهمين فيها والمجتمع الذي تعمل فيه.
(الحري، 2018:48)	هو إلتزام المنظمات بتحقيق اهدافها واستراتيجياتها التسويقية وممارستها لجميع الانشطة التسويقية المتعلقة بمختلف عناصر المزيج التسويقي بمسؤوليتها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والاخلاقية والانسانية والبيئية كـ "شخصية إعتبارية" في نطاق بيئتها المحلية أو الدولية.
(ابوليفه، 2020:314)	هي الاساليب والاجراءات التي تستخدمها المنظمة نحو مسؤوليتها الاقتصادية والقانونية والخيرة والاخلاقية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
(العقول، 2021:160)	هي ممارسة المنظمة أنشطة اقتصادية في إطار من الكفاءة والفاعلية واستخدام مواردها بشكل رشيد، والالتزام بالقوانين والتشريعات، ومراعاة المنظمة السلوكيات الاخلاقية واحترام ذلك في قراراتها، والعمل بشكل صحيح وعادل وتجنب الاضرار بأي من فئات المجتمع.
(عبدالله، 2022:39)	هي إلتزام المنظمات بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والانسانية والمجتمعية والتي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه.

بعد الاطلاع على التعاريف السابقة توصل الباحثان إلى تعريف إجرائي للمواطنة التسويقية بأنها الفلسفة التي تقوم بموجبها المنظمة لاداء اعمالها من خلال تبني عدة جوانب هامة منها حماية البيئة، حماية أصحاب المصالح، استخدام الموارد بكفاءة وفاعلية وتحمل المسؤولية أخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع فضلاً عن القيام بالاعمال الخيرية والمساهمة في بناء البنية التحتية.

## 2. أهمية المواطنة التسويقية: Marketing Citizenship The Importance

يرى كل من (الربيعي والعجاي، 2010:48) أن أهمية المواطنة التسويقية تبرز في الجوانب التالية:

- أ. تساهم في زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- ب. تمثل المواطنة التسويقية انجاز المسؤوليات الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية التي تخدم اصحاب العمل والاجتهاد لحماية البيئة عند تنفيذ الحملات التسويقية والمساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته.
- ت. إستفادة الدولة من إدراك منظمات الاعمال لدورها الاجتماعي وهذا سيؤدي إلى تخفيف الاعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والاجتماعية الأخرى.
- ث. تحسين نوعية الحياة في المجتمع بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الاطراف ذات العلاقة.
- ج. المواطنة التسويقية تلعب دوراً قيادياً في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية.
- ح. تسهم المواطنة التسويقية في تقوية الروابط الوجدانية بين افراد المجتمع اي تخلق مواطنة بيئية اجتماعية أمنة وخالية من الخلافات والصراعات الحاصلة بفعل التنافس الحضاري والاختلاف الثقافي.
- خ. تساعد المواطنة التسويقية في تحقيق الروابط المعنوية والاخوية كالشعور بالانتماء والوحدة الوطنية والرغبة في المشاركة والمسؤولية الاجتماعية في الحياة

## 3. أبعاد المواطنة التسويقية: Marketing Citizenship Dimensions

### 1. البعد الاقتصادي: Economic Dimension

يتمثل البعد الاقتصادي في التزام المنظمات وذلك من خلال أقسامها وفعاليتها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي بالعمل على تحقيق وتعظيم الارباح عن طريق الاهتمام بزيادة الحصة السوقية للمنظمة في السوق وضمان مناخ عمل تمكن المنظمة من تحقيق أداء أفضل لتسويق منتجاتها (راشي، 2013:28). ويتمثل هذا البعد في سعي المنظمة لغرض تحقيق الارباح وتعظيم عوائد الاستثمارات للمساهمين، إضافة إلى تأمين العمل المناسب للعاملين وضمان بيئة عمل ملائمة وصحية فضلاً عن توفير فرض العمل بالمجتمع (ابو غنيم، 2013:50). يتضمن البعد الاقتصادي بأن تكون المنظمة مجدية ونافعة وتحقق الارباح كونها تمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى تجاه كافة الاطراف ذات العلاقة، حيث أن البعد الاقتصادي للمواطنة التسويقية تعد من الاركان الاساسية لمنظمات الاعمال وتمثل القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية والتسويقية تجاه المجتمع (شراد، 2011:88).

### 2. البعد الاجتماعي: Social Dimension

يشير البعد الاجتماعي إلى التزام المنظمات من خلال أنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي في تنفيذ ورعاية الحملات لغرض تنمية وتطوير المجتمع في مختلف مجالات التنمية، والعمل على توفير فرص العمل لافراد المجتمع إضافة إلى المساهمة في تنفيذ ورعاية حملات التسويق الاجتماعي المتنوعة ومن أمثلتها حملات النظافة، الحد من انتشار المخدرات وحمل السلاح والتدخين، وحملات ضد العنف والتبذر وتجنيد وعاملة الاطفال (الحمدى، 2003:77). يمثل البعد الاجتماعي للمواطنة التسويقية بمساهمة منظمات الاعمال في تحقيق الرفاه لافراد المجتمع وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الانسانية الخاصة بالمجتمع ومن الامثلة على ذلك التبذر لوجه الخير، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، ودعم البحوث الطبية والتبرع بالادوية للمحتاجين إضافة عن دعم العمل التطوعي في المجتمع (الصمادي، 2006:3). يشير هذا البعد إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في رد المعروف للمجتمع من جانب منظمات الاعمال (Giving Back to Society) ويعتبر العطاء أو تقديم الخير للمجتمع (أفراد وجماعات) كونها الوسيلة الأكثر فاعلية في تحقيق التلاحم والترابط بين مكونات المجتمع، وأفضل وسيلة إتصال بين أفراد المجتمع من أجل تحقيق التماسك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التطور حيث أن الفكر الإداري الحديث يركز في البعد

الاجتماعي للمواطنة التسويقية على ضرورة التزام منظمات الاعمال في برامجها التسويقية بالمساهمة في تحقيق الرفاهية ودعم وتطوير المجتمع (العضائية، 2015:75).

### 3. البعد الاخلاقي: Ethical Dimension

يركز البعد الاخلاقي للمواطنة التسويقية على عمل الاشياء الصحيحة (The Right Things to do) ولا ينصب التركيز فقط على الالتزام بالقوانين والتشريعات من أجل تحقيق صلاح المجتمع، فالقوانين تضمن الركائز الاساسية لبناء مجتمع على نهج صحيح، لكن التركيز على المبادئ الاخلاقية يعتبر مهم من أجل تطوير المجتمع حيث أن المخالفة في القوانين وعدم الالتزام بها يؤدي إلى نتائج سلبية، ولبناء المجتمع لابد من الاخلاق لذلك فهي مطلوبة من كافة أطراف المجتمع وتعطي نتائج إيجابية كبيرة لكل من يلتزم بها بما يؤدي إلى تحقيق الاهداف، لذلك يجب أن تكون الدول والحكومات والمنظمات والمجتمع في العصر الحديث تضع المعايير والمواثيق الاخلاقية لممارسة الاعمال وتدعو المنظمات إلى الالتزام بها في ممارسة أنشطتها الاقتصادية (العضائية، 2015:76). وأشار (الطاهر، 2007:85) بأن البعد الاخلاقي يتمثل بالالتزام المنظمة بالمبادئ والمعايير الاخلاقية التي بدورها تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الاخلاقية للمواطنة التسويقية تعمل لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى البعيد. ويرى (شراد، 2011:88) بأن البعد الاخلاقي للمواطنة التسويقية تعني بأن تكون المنظمات مبنية على أسس اخلاقية سليمة وأن تلتزم بممارسة أعمالها وأنشطتها بشكل صحيح وأن لاتلحق الاضرار بالمجتمع وكافة الاطراف ذات العلاقة.

### 4. البعد البيئي: Environmental Dimension

يركز البعد البيئي للمواطنة التسويقية في ادبيات الفكر الاداري والتسويقي الحديث على ضرورة مراعاة منظمات الاعمال في أنشطتها وفعاليتها وبرامجها التسويقية وعناصر مزيجهما التسويقي في مختلف الجوانب المرتبطة بحماية البيئة والمحافظة عليها من التلوث والاضرار والنفائات، حيث سنت العديد من الدول والحكومات والمنظمات المهتمة بشؤون البيئة قوانين ونظم وإجراءات ملزمة للمنظمات في مجال البيئة وحمايتها والمحافظة عليها (العضائية، 2015:77). يشير البعد البيئي للمواطنة التسويقية إلى التزام المنظمات من خلال عناصر المزيج التسويقي بمتطلبات حماية البيئة والحفاظ عليها والحد أو التقليل من أضرار التلوث البيئي واستخدام وسائل وتقنيات إنتاج غير مضر بالبيئة وإنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة (الحمد، 2003:78). ويرى (العزوي، 2018:13) بأن البعد البيئي للمواطنة التسويقية يمثل التزام المنظمات من أجل المحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة حيث يعتمد نجاح المنظمات على القيام بدورها في المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية على إلتزامها بثلاثة معايير أساسية وهي:

- أ. إحترام المنظمة للبيئة الداخلية (العاملين).
- ب. إحترام المنظمة للبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- ت. حماية البيئة من خلال إلتزام بتوافق المنتج مع البيئة أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

### المحور الثالث: الجانب الميداني

وصف و تشخيص و الاهمية الترتيبية و تحليل علاقات الارتباط و التأثير بين متغيرات الدراسة

أولاً: وصف عينة الدراسة وخصائص الافراد المستجيبين:

1. وصف عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في (6) من شركات الخطوط الجوية والتي هي أصلاً عينة من مجتمع الدراسة التي تتمثل ب(11) شركة للخطوط الجوية وبذلك فإن العينة تمثل نسبة تبلغ (54%) من المجتمع، ويعود السبب في ذلك إلى قلة عدد شركات مجتمع الدراسة وعدم إبدائهم الرغبة للتعاون معنا، حيث قام الباحثان بتوزيع (98) استمارة استبانة على العاملين المستجيبين في شركات المبحوثة في مدينة اربيل. وتمت اعادة (87) استمارة صالحة للتحليل أي ان نسبة الاستجابة بلغت (88. 77 %)، والجدول (5) يوضح ذلك.

الجدول (5) عدد الاستثمارات الموزعة والمعاداة

ت	اسم شركة الخطوط الجوية	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المعاداة	عدد الاستثمارات الصالحة	النسبة	الملاحظات
1	Iraqi Air Ways	18	17	17	19. 5	
2	Fly Erbil	16	14	14	16	
3	Mahan Air	14	12	12	13. 9	
4	Royal Jordanian Air Lines	17	16	16	18. 3	
5	Turkish Air Lines	18	15	15	17. 4	
6	Fly Dubai	15	13	13	14. 9	
7	Qatar Air Ways	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
8	Air Arabic	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
9	Egypt Air	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
10	Germania Air Line	-	-	-	-	مغلق بسبب الافلاس
11	Fly Pegasus	-	-	-	-	لم يتعامل معنا
		98	87	87	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان.

## 2. وصف خصائص الأفراد المستجيبين

يتمثل الأفراد المستجيبين بالعاملين في شركات الخطوط الجوية، وجاء اختيارهم ليكون منسجماً مع طبيعة الدراسة التي تستلزم فهماً وإدراكاً للتعامل مع فقرات الاستبانة، ونستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للأفراد المستجيبين من حيث الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، التخصص، المنصب الوظيفي، عدد السنوات الخدمة الإجمالية في المنصب، وعلى النحو الآتي:

أ. **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس:** يشير الجدول (6) إلى أن نسبة الذكور في شركات الخطوط الجوية المبحوثة هي (9. 60%)، بينما نسبة الإناث هي (1. 39%)، مما يشير إلى أن النسبة الكبرى من العاملين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة هم من الذكور. وهذا يدل على تكليف الذكور لشغل الوظائف والمهام الإدارية المختلفة في شركات الخطوط الجوية المبحوثة بدرجة أكبر وقلة تكليف الإناث لشغل الوظائف والمهام الإدارية.

ب. **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر:** يوضح الجدول (6) توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة العمر، إذ تبين أن أعلى نسبة من المستجيبين من بين الفئة العمرية (21 - 30 سنة) والتي بلغت نسبتهم (9. 52%)، وتلتها الفئة العمرية (31 - 40 سنة) بنسبة (6. 35%)، ثم جاءت الفئة العمرية (41 - 50 سنة) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (5. 11%)، مما يدل على أن غالبية المستجيبين هم من الفئة العمرية الشبابية والتي تمتلك الامكانيات الجسدية المؤهلة للعمل وبمستويات عالية في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

ت. **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي:** يتبين في الجدول (6) أن توزيع المستجيبين حسب سمة التحصيل الدراسي بأن غالبية المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات علمية ومن حملة شهادة البكالوريوس والتي بلغت نسبتهم (67. 8%) في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (2. 17%) في المرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة حملة شهادة الماجستير بنسبة (3. 10%) ثم جاءت في المرتبة الرابعة حملة شهادة الدبلوم العالي حيث بلغت نسبتهم (6. 4%). مما يدل على أن غالبية العاملين في شركات الخطوط الجوية هم لديهم المؤهلات العلمية الكافية لاداء اعمالهم.

ث. **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التخصص:** يظهر الجدول (6) بأن هناك تنوع كبير في التحصيل العلمي للأفراد المستجيبين مما يشير إلى وجود مختلف الاختصاصات، وهذا بدوره يدعم تحديد الأفراد المستجيبين على أساس الملائمة لموضوع الدراسة من حيث المهام الموكلة إليهم على وفق اختصاصاتهم.

ج. **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المنصب الوظيفي:** يتبين من الجدول (6) إن توزيع المستجيبين حسب سمة المنصب الوظيفي تنسم بالتنوع الكبير في المناصب الوظيفية وهذا دليل يدعم بأن العاملين موزعين حسب الوظائف الموجودة في هذه الشركات المبحوثة.

ح. **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق مدة الخدمة الإجمالية:** توضح المعلومات المستمدة من الجدول (6) إلى أن نسبة الكبرى من المستجيبين تراوحت إجمالي مدة خدمتهم في قطاع النقل المبحوث لمدة تقل عن (5 سنوات فمادون) وبلغت نسبتهم (42. 5%)، وتلتها فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (6 - 10 سنوات) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (2. 32%)، ثم تلتها فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (11 - 15 سنوات) في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (6. 12%)، ومن ثم تلتها فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (16 - 20 سنوات) في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (0. 8%)، وجاءت فئة الأفراد الذين لديهم خدمة إجمالية تقع بين (21 سنوات فأكثر) في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (6. 4%) كخدمة إجمالية في قطاع النقل المبحوث ويتفق ذلك مع توسع وتطوير القطاع السياحي و زيادة عدد شركات الخطوط الجوية.



جدول (6) وصف خصائص الأفراد المستجيبين

ت	السمات الشخصية	الفئة	العدد	النسبة %
أ.	الجنس	ذكور	53	60.9
		إناث	34	39.1
ب.	العمر	21 - 30 سنة	46	52.9
		31 - 40 سنة	31	35.6
		41 - 50 سنة	10	11.5
ت.	التحصيل الدراسي	ماجستير	9	10.3
		دبلوم عالي	4	4.6
		بكالوريوس	59	67.8
ث.	التخصص	إدارة الأعمال	5	5.7
		المحاسبة	7	8.0
		الاقتصاد	1	1.1
		المالية والمصرفية	2	2.3
		IT	8	9.2
		أخرى	64	73.6
		مدير الادارة	6	6.9
ج.	المنصب الوظيفي	مسؤول الموارد البشرية	11	12.6
		مدير المبيعات	26	29.9
		المبيعات	32	36.8
		المحاسب	12	13.8
		5 سنوات فما دون	36	42.5
ح.	عدد سنوات الخدمة الاجمالية	6 - 10 سنوات	28	32.2
		11 - 15 سنوات	11	12.6
		16 - 20 سنوات	7	8.0
		21 سنوات فأكثر	4	4.6

المصدر: من أعداد الباحثان.

## ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

### 1. وصف متغير جودة حياة العمل

#### أ. وصف بعد الاجور والمكافآت

تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للإجابات تجاه العبارات (X1 – X5) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد الاجور والمكافآت، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.2%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (2.5%) غير متفقين مع ذلك، وبلغت نسبة الاتفاق (81.93%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف بلغ (16.92%). وهذا يعطي نتيجة أولية على توفر بعد الاجور والمكافآت في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات في هذا البعد هي للعبارة (X4) والتي بلغت (83.22%)، وبوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري بلغ (0.625) والتي تشير إلى محاولة شركات الخطوط الجوية المبحوثة تحقيق رضا الموظفين من خلال منح الزيادات والعلاوات. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد الاجور والمكافآت

كانت للعبارة ( $X_3$ ) والتي بلغت (81.15%)، وبوسط حسابي بلغ (4.6)، والتي تنص على توفر نظام مكافآت عادلة يرتبط بالاداء الفردي للموظفين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.

الجدول (7) وصف بعد الاجور والمكافآت

أبعاد جودة حياة العمل	الترتيب	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		النسبة المئوية	الاختلاف %	الاجور	المتوسط الحسابي	الاجور	الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت							
المكافآت	X1	21	24	54	62	10	11	2	2	0	0	81.61	16.40	0.669	4.08	0.669	16.40	81.61
	X2	25	28	48	55	12	13	1	1	1	1	81.84	18.50	0.757	4.09	0.757	18.50	81.84
	X3	23	26	47	54	16	18	1	1	0	0	81.15	17.38	0.705	4.06	0.705	17.38	81.15
	X4	23	26	57	65	5	5	2	2	0	0	83.22	15.02	0.625	4.16	0.625	15.02	83.22
	X5	22	25	55	63	6	6	4	4	0	0	81.84	17.33	0.709	4.09	0.709	17.33	81.84
المعدل		2.26		0.60		3.11		2.2		2.0		81.93	16.92	0.69	4.10	0.69	16.92	81.93

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

#### ب. وصف بعد بيئة العمل الامنية والصحية

تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ( $X_{10}$ ) ( $X_6$ ) - والخاصة بوصف آراء الافراد المستجيبين تجاه بعد بيئة العمل الامنية والصحية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (87.1%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (2.8%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (82.76%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.70). وهذا يمثل نتيجة اولية على توافر مؤشرات بعد بيئة العمل الامنية والصحية لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة ( $X_9$ ) والتي بلغت (84.83%)، وبوسط حسابي بلغ (4.24)، والتي تشير إلى عمل إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على توفير التسهيلات للموظفين مثل (الوسائل التكنولوجية، المواصلات، وسائل الاتصالات) لانجاز اعمالهم. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد بيئة العمل الامنية والصحية هي للعبارة ( $X_8$ ) والتي بلغت (81.15%)، وبوسط حسابي بلغ (4.06)، والتي تنص على متابعة شركات الخطوط الجوية لشروط الصحة والسلامة في العمل باستمرار.

الجدول (8) وصف بعد بيئة العمل الامنية والصحية

أبعاد جودة حياة العمل	العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
بيئة العمل الامنية والصحية	x6	25	28.7	50	57.5	10	11.5	2	2.3	0	0.0	13.4	696.0	87.16	53.82
	x7	25	28.7	49	56.3	9	10.3	4	4.6	0	0.0	9.4	757.0	50.18	84.81
	x8	22	25.3	50	57.5	13	14.9	2	2.3	0	0.0	6.4	705.0	38.17	15.81
	x9	31	35.6	48	55.2	6	9.6	2	2.3	0	0.0	24.4	681.0	6.16	83.84
	x10	25	28.7	54	62.1	6	9.6	2	2.3	0	0.0	17.4	651.0	60.15	45.83
المعدل		4.29		7.57		1.10		8.2		0.0		14.4	70.0	88.16	76.82
		1.87						8.2							

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

#### ت. وصف بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل

تشير معطيات الجدول (9) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ( $X_{15}$ ) والخاصة بوصف آراء الافراد المستجيبين تجاه بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.7%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (3.7%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (82.30%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.71). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة ( $X_{11}$ ) والتي بلغت (84.83%)، وبوسط حسابي بلغ (4.24)، والتي تشير إلى توفير إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة وقتاً كافياً بعد إنتهاء الدوام الرسمي للموظفين للقيام بواجباتهم الشخصية والاجتماعية. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل هي للعبارة ( $X_{14}$ ) والتي بلغت (80.00%)، وبوسط حسابي بلغ (4.00)، والتي تنص على أنه يعد نظام الاجازات (الاعتيادية، المرضية، الطارئة) المعمول به في شركات الخطوط الجوية المبحوثة مناسبة وكافية.

الجدول (9) وصف بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل

أبعاد جودة حياة العمل	العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
التوازن بين الحياة الشخصية والعمل	x11	31	.356	47	.540	8	2.9	1	.11	0	.00	24.4	664.0	66.15	83.84
	x12	24	.276	54	.621	8	2.9	1	.11	0	.00	16.4	626.0	04.15	22.83
	x13	26	.299	46	.529	9	.103	6	.69	0	.00	06.4	826.0	36.20	15.81
	x14	20	.230	53	.609	8	2.9	6	.69	0	.00	00.4	778.0	45.19	00.80
	x15	23	.264	53	.609	9	.103	2	.23	0	.00	11.4	672.0	33.16	30.82
المعدل		5.28		2.58		7.9		7.3		0.0		11.4	71.0	37.17	30.82
		7.86													

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي N = 87

## ث. وصف بعد المشاركة في اتخاذ القرارات

تشير معطيات الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ( $X_{20}$ ) و ( $X_{16}$  -) والخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه بعد المشاركة في اتخاذ القرارات والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.4%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (3.7%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (82.25%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.75). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد المشاركة في اتخاذ القرارات لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة ( $X_{20}$ ) والتي بلغت (85.06%)، وبوسط حسابي بلغ (4.25)، والتي تشير إلى تشجيع إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على أساليب العصف الذهني للحصول على الأفكار الإبداعية الداعمة لاتخاذ القرارات. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد المشاركة في اتخاذ القرارات هي للعبارة ( $X_{18}$ ) والتي بلغت (80.46%)، وبوسط حسابي بلغ (4.02)، والتي تنص على اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على القرار الجماعي في إتخاذ القرارات.

الجدول (10) وصف بعد المشاركة في اتخاذ القرارات

أبعاد جودة حياة العمل	الدرجة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاختلاف %	معامل	نسبة الاتفاق %
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%					
المشاركة في اتخاذ القرارات	x16	22	25.3	53	60.9	9	10.3	3	3.4	0	0.0	08.4	702.0	20.17		61.81
	x17	24	27.6	50	57.5	10	11.5	2	2.3	1	1.1	08.4	766.0	77.18		61.81
	x18	24	27.6	47	54.0	11	12.6	4	4.6	1	1.1	02.4	835.0	76.20		46.80
	x19	25	28.7	52	59.8	7	8.0	2	2.3	1	1.1	13.4	744.0	03.18		53.82
	x20	32	36.8	47	54.0	6	6.9	2	2.3	0	0.0	25.4	686.0	13.16		06.85
المعدل		2.29		2.57		9.9		0.3		7.0		11.4	75.0	18.18		25.82
		4.86						7.3								

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

## 2. وصف متغير المواطنة التسويقية

يمثل المحور الحالي وصفاً لآراء المستجيبين تجاه متغير المواطنة التسويقية وبحسب أبعاده المتمثلة بكل من البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الاخلاقي، البعد البيئي، وكالاتي:

### أ. وصف البعد الاقتصادي

تشير إجابات المستجيبين في الجدول (11) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ( $Y_5 - Y_1$ ) والخاصة بوصف آراء الافراد المستجيبين تجاه وصف البعد الاقتصادي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.7 %) من الافراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4.4 %) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (81.98 %)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.75). وهذا يعطي نتيجة اولية على توفر البعد الاقتصادي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة ( $Y_1$ ) بنسبة (84.14 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.21)، والتي تنص على حرص شركات الخطوط الجوية المبحوثة على تقديم خدمات بمستويات وجودة عاليتين. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر ( $Y_5$ ) والتي بلغت (80.46 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.02)، والتي تشير على إتباع إدارة شركات الخطوط الجوية لآلية التفضيلات والتقسيم في الدفع للزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.

جدول (11) وصف البعد الاقتصادي

نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الدرجة	ابعاد المواطنة التسويقية
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
14.84	26.16	.0 684	21.4	.0 0	0	.2 3	2	0.8	7	.56 3	49	.33 3	29	Y1	توزيعات
30.82	69.18	.0 769	11.4	.2 3	2	.1 1	1	9.6	6	.62 1	54	.27 6	24	Y2	
30.82	92.15	.0 655	11.4	.0 0	0	.1 1	1	.12 6	11	.59 8	52	.26 4	23	Y3	
69.80	15.20	.0 813	03.4	.1 1	1	.4 6	4	.10 3	9	.57 5	50	.26 4	23	Y4	
46.80	10.21	.0 849	02.4	.0 0	0	.9 2	8	9.6	6	.56 3	49	.27 6	24	Y5	
98.81	42.18	75.0	10.4	7.0		7.3		0.9		4.58		3.28		المعدل	
						4.4						7.86			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي N = 87

### ب. وصف البعد الاجتماعي

تشير معطيات الجدول (12) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y<sub>10</sub> - Y<sub>6</sub>) والخاصة بوصف آراء الأفراد المستجيبين تجاه وصف البعد الاجتماعي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (85.5%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4.4%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (82.25%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (11.4) وانحراف معياري (0.78). وهذه نتيجة أولية تشير إلى توفر البعد الاجتماعي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y<sub>6</sub>) والتي بلغت قيمتها بنسبة (83.68%)، وبوسط حسابي (4.18)، وهذا يشير إلى عمل إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على بناء علاقات طيبة مع كل هيئات ومنظمات المجتمع المدني. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y<sub>9</sub>) والتي بلغت قيمتها (80.23%)، وبوسط حسابي بلغ قيمته (4.01)، والتي تشير إلى عمل شركات الخطوط الجوية على خلق إنطباع إيجابي حول خدماتها لدى زبائننا.



جدول (12) وصف البعد الاجتماعي

نسيبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الترتيب	ابعاد المواطنة التسويقية
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.83 68	48.19	.0 815	18.4	.0 0	0	.5 7	5	0.8 7	7	.48 3	42	.37 9	33	Y6	الاجتماعي
.83 22	52.17	.0 729	16.4	.0 0	0	.2 3	2	.12 6	11	.51 7	45	.33 3	29	Y7	
.80 69	52.20	.0 828	03.4	.1 1	1	.5 7	5	0.8 7	7	.58 6	51	.26 4	23	Y8	
.80 23	66.21	.0 869	01.4	.1 1	1	.5 7	5	.12 6	11	.51 7	45	.28 7	25	Y9	
.83 45	60.15	.0 651	17.4	.0 0	0	.2 3	2	9.6 6	6	.62 1	54	.28 7	25	Y10	
.82 25	96.18	78.0	11.4	0.0		4.4		7.9		5.54		0.31		المعدل	
						4.4						5.85			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

## ت. وصف البعد الاخلاقي

تشير معطيات الجدول (13) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y<sub>11</sub> - Y<sub>15</sub>) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف البعد الاخلاقي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (88.0%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.9%) وغير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (83.17%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.74). وهذه نتيجة أولية تدل على توفر البعد الاخلاقي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y<sub>11</sub>) والتي بلغت (86.44%)، وبوسط حسابي بلغ (4.32)، والتي تشير إلى التزام شركات الخطوط الجوية المبحوثة بالمعايير والمبادئ الاخلاقية في تعاملاتها مع الزبائن. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y<sub>12</sub>) والتي بلغت (80.23%)، وبوسط حسابي بلغ (4.01)، والتي تشير إلى تعامل إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة مع القيم الاخلاقية باعتبارها إحدى معايير تقديم أداء الموظفين فيها.

جدول (13) وصف البعد الاخلاقي

نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الترتيب	ابعاد المواطن التسويقية
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
44.86	51.18	.0800	32.4	.11	1	.23	2	9.6	6	.425	37	.471	41	Y11	في الاماكن
23.80	82.18	.0755	01.4	.00	0	.57	5	.103	9	.609	53	.230	20	Y12	
99.82	24.16	.0674	15.4	.00	0	.34	3	7.5	5	.632	55	.276	24	Y13	
61.81	51.19	.0796	08.4	.11	1	.34	3	.103	9	.563	49	.287	25	Y14	
60.84	01.16	.0677	23.4	.00	0	.23	2	9.6	6	.563	49	.345	30	Y15	
17.83	82.17	74.0	16.4	5.0		4.3		0.8		9.55		2.32		المعدل	
				9.3						0.88					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N= 87

### ث. وصف البعد البيئي

تشير معطيات الجدول (14) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y<sub>20</sub> - Y<sub>16</sub>) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف البعد البيئي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (6. 87%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3. 9%) وغير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (63. 83%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4. 18) وانحراف معياري (0. 75). وهذه نتيجة أولية تدل على توفر البعد البيئي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة. وبحسب المؤشر الجزئي كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y<sub>20</sub>) والتي بلغت (88. 51%)، وبوسط حسابي بلغ (4. 43)، والتي تشير إلى تركيز شركات الخطوط الجوية المبحوثة على تحقيق العدالة في المعاملات مع كافة الاهداف السوقية. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y<sub>17</sub>) والتي بلغت (81. 38%)، وبوسط حسابي بلغ (4. 07)، والتي تشير إلى التزام إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة بتقديم خدمات غير ضارة بالمجتمع والبيئة.

الجدول (14) وصف البعد البيئي

نسبة الاتفاق %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الترتيب	ابعاد المواطنة التسويقية
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.83 22	29.18	.0 761	16.4	.0 0	0	.4 6	4	0.8	7	.54 0	47	.33 3	29	Y16	البيئة المحيطة
.81 38	79.20	.0 846	07.4	.1 1	1	.5 7	5	0.8	7	.55 2	48	.29 9	26	Y17	
.82 53	64.17	.0 728	13.4	.1 1	1	.2 3	2	9.6	6	.62 1	54	.27 6	24	Y18	
.82 53	82.19	.0 818	13.4	.0 0	0	.4 6	4	.13 8	12	.46 0	40	.35 6	31	Y19	
.88 51	63.13	.0 603	43.4	.0 0	0	.0 0	0	7.5	5	.46 0	40	.48 3	42	Y20	
.83 63	03.18	75.0	18.4	5.0		4.3		5.8		6.52		9.34		المعدل	
						9.3						6.87			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

### ثالثاً: الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة

#### 1. أبعاد جودة حياة العمل

يشير الجدول (15) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد جودة حياة العمل حيث احتلت أبعاد بيئة العمل الامنية والصحية، التوازن بين الحياة الشخصية والعمل، المشاركة في اتخاذ بالقرارات، الاجور والمكافآت، أهمية مختلفة إذ جاء بعد بيئة العمل الامنية والصحية بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (82.76%) وبوسط حسابي (4.4) وبمعامل اختلاف (88.16%)، في حين جاء بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (82.30%) وبوسط حسابي (4.11) وبمعامل أختلاف (37.17%).

الجدول (15) الأهمية الترتيبية لجودة حياة العمل

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %	الترتيب الأهمية حسب
1	الاجور والمكافآت	4.10	16.92	81.93	الرابع
2	بيئة العمل الامنية والصحية	4.14	16.88	82.76	الأول
3	التوازن بين الحياة والعمل	4.11	17.37	82.30	الثاني
4	المشاركة في اتخاذ بالقرارات	4.11	18.18	82.25	الثالث
	المؤشر الكلي	11.4	17.33	82.31	-

المصدر: من أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وجاء بعد المشاركة في اتخاذ بالقرارات بالمرتبة الثالثة بنسبة اتفاق (82.25%) وبوسط حسابي بلغت (4.11) وبمعامل الأختلاف (18.18%)، ثم جاء بعد الاجور والمكافآت بالمرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق (93.81%) وبوسط حسابي بلغت (4.10) وبمعامل الأختلاف (92.16%)، مما يمكن الاستنتاج معه أن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تعتمد على أبعاد جودة حياة العمل بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية الافراد المستجيبين.

## 2. أبعاد المواطنة التسويقية

يشير الجدول (16) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد التميز المنظمي حيث احتل أبعاد المواطنة التسويقية، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الأخلاقي، البعد البيئي، أهمية مختلفة وجاء البعد البيئي بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (83.83%) وبوسط حسابي (4.18) وبمعامل اختلاف (03.18%)، في حين جاء البعد الأخلاقي بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (83.17%) وبوسط حسابي (4.16) وبمعامل اختلاف (17.82%).

جدول ( 16 ) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير المواطنة التسويقية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	البعد الاقتصادي	4.10	18.42	81.98	الرابع
2	البعد الاجتماعي	4.11	18.96	82.25	الثالث
3	البعد الأخلاقي	4.16	17.82	83.17	الثاني
4	البعد البيئي	4.18	18.03	83.63	الأول
	المؤشر الكلي	54.16	30.18	75.82	-

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثم جاء البعد الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بنسبة اتفاق (82.25%) وبوسط حسابي (4.11) وبمعامل اختلاف (96.18%)، وجاء البعد الاقتصادي بالمرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق (81.83%) وبوسط حسابي بلغت (4.10) وبمعامل الاختلاف (42.18%)، مما يمكن الاستنتاج على أن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تعتمد على أبعاد المواطنة التسويقية بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية الأفراد المستجيبين، وهذه المعطيات الإحصائية تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه "تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة باختلاف آراء أفراد المستجيبين".

### رابعاً: اختبار فرضية العلاقات

#### 1. العلاقة حسب المؤشر الكلي

بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (17) وجود علاقة معنوية طردية بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر الكلي وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير جودة حياة العمل ومتغير المواطنة التسويقية بقيمة (\*\*0.569) وعند مستوى معنوية (0.01)، حيث تؤكد هذه النتيجة بأن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على جودة حياة العمل يؤدي إلى تعزيز تطبيق المواطنة التسويقية لديها.

وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحث الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية من الارتباط بين متغيري الدراسة لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات الخطوط الجوية المبحوثة لجودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز أسلوبها في تطبيق المواطنة التسويقية.

#### 2. العلاقة حسب المؤشر الجزئي

من أجل فهم أوسع للعلاقات بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى أبعاد كل منها منفردة ومجموعة وبحسب المؤشر الجزئي فإن النتائج في الجدول (18) تشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد متغير جودة حياة العمل وأبعاد متغير المواطنة التسويقية منفردة ومجموعة، إذ كانت أقوى علاقة منفردة بين بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل والبعد الاقتصادي والتي بلغت قيمة المعامل لهذه العلاقة (\*\*0.430) وبمستوى معنوية (0.01)، في حين أن أقل علاقة معنوية منفردة كانت بين بعد الاجور والمكافآت والبعد الاجتماعي وبقيمة بلغت (0.153) وبمستوى معنوية (0.01). أما العلاقات بين كل بعد من أبعاد جودة حياة العمل وبين متغير المواطنة التسويقية فقد كانت أقوى هذه العلاقات بين بعد المشاركة في اتخاذ القرارات ومتغير المواطنة التسويقية والتي بلغت (\*\*0.474) وبمستوى معنوية (0.01)، وسجل بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل قيمة معامل ارتباط بلغت (0.450) وعند مستوى معنوية (0.01) مع متغير المواطنة التسويقية، ثم سجل بعد بيئة العمل الامنية والصحية قيمة معامل ارتباط

بلغت (0.415\*\*) وعند مستوى معنوية (0.01) مع متغير المواطنة التسويقية، في حيث أن أقل علاقة معنوية كانت بين بعد الاجور والمكافآت مع متغير المواطنة التسويقية بقيمة بلغت (0.322\*\*) وبمستوى معنوية (0.01). وبذلك فإن هذه النتائج تدعم تحليل الارتباط حسب المؤشرين الكلي والجزئي، حيث أنه كلما زاد توجه شركات الخطوط الجوية المبحوثة على استخدام أبعاد جودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز تطبيق شركات الخطوط الجوية المبحوثة للمواطنة التسويقية.

الجدول (18) العلاقة بين متغيرات الدراسة منفردة ومجموعة

المؤشر الكلي	المواطنة التسويقية (Y)				المتغير المعتمد المتغير المستقل	
	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي		
0.322**	0.244*	0.328**	0.153	0.325**	الاجور والمكافآت	جودة حياة العمل (X)
0.415**	0.340**	0.354**	0.287**	0.377**	بيئة العمل الامنية والصحية	
0.450**	0.267	0.267*	0.423**	0.430**	التوازن بين الحياة الشخصية والعمل	
0.474**	0.377**	0.301**	0.421**	0.427**	المشاركة في اتخاذ القرارات	
0.569**	0.407**	0.434**	0.457**	0.522**	المؤشر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

\*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.01)

\* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) N= 87

بذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم وبقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية على المستوى الكلي، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة حياة العمل وبين المواطنة التسويقية مجتمعة ومنفردة".

## خامساً: تحليل التأثير بين متغيري الدراسة

يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثل بجودة حياة العمل في المتغير المعتمد والمتمثل بالمواطنة التسويقية على المستوى الكلي والجزئي، واختبار الفرضية الرئيسية الخامسة ومتفرعاتها تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise) كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

### 1. تحليل الانحدار البسيط

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل جودة حياة العمل في المتغير المعتمد المواطنة التسويقية وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (19) إلى الآتي:

أ. وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل جودة حياة العمل في المتغير المعتمد المواطنة التسويقية وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة (0.05)، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (605.41) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.95) وبدرجات حرية (1، 86) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية إيجابية لمتغير جودة حياة العمل في متغير المواطنة التسويقية والذي يشير إلى أن اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على جودة حياة العمل يؤثر في تطبيق مستويات عالية من المواطنة التسويقية لديهم. كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

- في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B<sub>0</sub>) والبالغة (1.645) على أن هناك ظهوراً للمواطنة التسويقية من خلال أبعادها وبمقدار (1.645) وذلك عندما تكون قيمة جودة حياة العمل ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المواطنة التسويقية تستمد خصائصها وبمستويات عالية من جودة حياة العمل التي تستخدمها شركات الخطوط الجوية المبحوثة.
- تبين أن قيمة الميل الحدي (B<sub>1</sub>) قد بلغ (0.606) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير جودة حياة العمل يؤدي إلى تغير مقداره (0.606) في المواطنة التسويقية، وهو تغير كبير يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل جودة حياة العمل في المتغير المعتمد المواطنة التسويقية.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغ (0.32) والتي تشير إلى أن ما نسبته (32.9%) من التغير الذي يحدث في المواطنة التسويقية يعود إلى جودة حياة العمل، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المعتمد بلغت (32.9%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (67.1%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في الأنموذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية.

الجدول (19) دور جودة حياة العمل في تعزيز المواطنة التسويقية على المستوى الكلي

R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub> -الثابت	المتغير المعتمد
				المتغير المستقل
32.9%	41.605 Sig. (0.000)	0.606 t (6.450) Sig. (0.000)	1.645 t (4.248) Sig. (0.000)	جودة حياة العمل

المصدر: من اعداد الباحثان بالا اعتماد على برنامج التحليل الاحصائي  
\*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (1.85) F (Sig. ≤ 0.05), N= 87, 3.95 =



## 2- تحليل الانحدار المتعدد

بهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة ابعاد المتغير المستقل المتمثل بجودة حياة العمل في المتغير المعتمد والمتمثل بالمواطنة التسويقية فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، حيث أوضحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار (التأثير) والموضحة في الجدول (3. 25) وكالاتي:

أ. **الاجور والمكافآت** : تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعده الاجور والمكافآت في المواطنة التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (12. 472) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (12. %) من التباين الحاصل في المواطنة التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (87. 2 %) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة ( $\beta_1$ ) قد بلغت (0. 268) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في الاجور والمكافآت بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنة التسويقية بمقدار (0. 268)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (9. 740) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنة التسويقية بمقدار (3. 041) حتى لو كانت قيمة بعد الاجور والمكافآت مساوية للصفر.

ب. **بيئة العمل الامنية والصحية** : تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبيئة العمل الامنية والصحية في المواطنة التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (17. 648) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (17. 2 %) من التباين الحاصل في المواطنة التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (82. 2 %) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة ( $\beta_1$ ) قد بلغت (2. 847) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في بيئة العمل الامنية والصحية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنة التسويقية بمقدار (2. 847)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (9. 225) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنة التسويقية بمقدار (0. 312) حتى لو كانت قيمة بعد بيئة العمل الامنية والصحية مساوية للصفر.

ت. **التوازن بين الحياة الشخصية والعمل**: تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعده التوازن بين الحياة الشخصية والعمل في المواطنة التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (18. 433) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (17. 8 %) من التباين الحاصل في المواطنة التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (82. 8 %) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة ( $\beta_1$ ) قد بلغت (2. 777) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في التوازن بين الحياة الشخصية والعمل بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنة التسويقية بمقدار (2. 777)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (8. 663) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنة التسويقية بمقدار (0. 332) حتى لو كانت قيمة بعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل مساوية للصفر.

ث. **المشاركة في اتخاذ القرارات**: تشير معطيات الجدول (20) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبعده المشاركة في اتخاذ القرارات في المواطنة التسويقية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (24. 725) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وقد فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (25. 5 %) من التباين الحاصل في المواطنة التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (74. 5 %) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة ( $\beta_1$ ) قد بلغت (2. 607) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في المشاركة في اتخاذ القرارات بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المواطنة التسويقية بمقدار (2. 607)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (8. 428) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0. 05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود المواطنة التسويقية بمقدار (0. 372) حتى لو كانت قيمة بعد المشاركة في اتخاذ القرارات مساوية للصفر.

الجدول (20) تأثير ابعاد جودة حياة العمل في المواطنة التسويقية

المواطنة التسويقية (Y)				المتغير المعتمد	
F	R2	$\beta 1$	الثابت-C	المتغير المستقل	
12.472 Sig=0.001	%12.8	0.268 T (3.532) Sig=0.001	3.041 T (9.740) Sig=0.000	الاجور والمكافآت	جودة (X) حياة العمل
17.648 Sig=0.000	%17.2	2.847 T (4.201) Sig=0.000	0.312 T (9.225) Sig=0.000	بيئة العمل الامنية والصحية	
18.433 Sig=0.000	%17.8	2.777 T (4.293) Sig=0.000	0.332 T (8.663) Sig=0.000	التوازن بين الحياة الشخصية والعمل	
24.725 Sig=0.000	%25.5	2.607 T (4.972) Sig=0.000	0.372 T (8.428) Sig=0.000	المشاركة في اتخاذ القرارات	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإحصائي N=87

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار فإنه يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على "يوجد تأثير معنوي لابعاد جودة حياة العمل في المواطنة التسويقية مجتمعة ومنفردة".

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً : الاستنتاجات

1. تبين بأن الاغلبية العظمى من العاملين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة هم من الذكور مما يدل على تكليف الذكور لشغل الوظائف الادارية بدرجة أكبر من الاناث بالرغم من دور العنصر النسوي المساهم في العمل، وقد يعزى هذا الفرق إلى وجود قيود إجتماعية لشغل الاناث بالوظائف الادارية في الشركات المبحوثة.
2. اكدت نتائج التحليل الأحصائي للدراسة على وجود اتفاق وبمستويات جيدة في آراء الافراد المستجيبين تجاه وصف كل بعد من أبعاد جودة حياة العمل، وكانت أعلى نسبة اتفاق في بعد بيئة العمل الامنية والصحية مما يدل على توافر مؤشرات بعد بيئة العمل الامنية والصحية لدى شركات الخطوط الجوية المبحوثة وبمستويات جيدة عالية.
3. اكدت نتائج التحليل الأحصائي للدراسة على وجود اتفاق وبمستويات جيدة في آراء الافراد المستجيبين تجاه وصف كل بعد من أبعاد المواطنة التسويقية، وكانت أعلى نسبة اتفاق في البعد البيئي مما يدل على توفر البعد البيئي في شركات الخطوط الجوية المبحوثة وبمستويات جيدة عالية.
4. احتل متغير المواطنة التسويقية المركز الأول من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وحلّ البعد البيئي بالمرتبة الأولى على مستوى أبعاد هذا المتغير، وتلتها البعد الاخلاقي، ثم البعد الاجتماعي ومن ثم البعد الاقتصادي على التوالي، مما يدل على اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على أبعاد المواطنة التسويقية وبمستويات تربية مختلفة وفق رؤية العاملين المستجيبين.
5. افرزت نتائج تحليل الارتباط على المستوى الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة من الارتباط بين متغيري الدراسة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات الخطوط الجوية المبحوثة لجودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز اسلوبها في تطبيق المواطنة التسويقية.
6. تبين نتائج تحليل الارتباط على المستوى الجزئي وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة منفرداً بين بعد التوازن بين الحياة الشخصية والبعد الاقتصادي وتأتي بالمرتبة الاولى من بين الابعاد الاخرى، ويتضح من ذلك زاد توجه شركات الخطوط الجوية المبحوثة على استخدام أبعاد جودة حياة العمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز تطبيق شركات الخطوط الجوية المبحوثة للمواطنة التسويقية.

7. أكدت الدراسة بأن هناك تأثيراً إيجابياً لمتغير جودة حياة العمل في المواطنة التسويقية بحسب ما أفرزته مؤشرات التحليل الإحصائي على المستوى الكلي مما يدل على أنه كلما اعتمدت شركات الخطوط الجوية المبحوثة على جودة حياة العمل يؤثر في تطبيق مستويات عالية من المواطنة التسويقية لديهم.
8. أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وبحسب آراء الأفراد المستجيبين إلى أن المواطنة التسويقية تستمد معظم خصائصها وبمستويات عالية من بعد الأجور والمكافآت، وبعد بيئة العمل الامنية والصحية، وبعد التوازن بين الحياة الشخصية والعمل في حين أن المواطنة التسويقية لا تستمد خصائصها من بعد المشاركة في اتخاذ القرارات.
9. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي بأن شركات الخطوط الجوية المبحوثة تتباين في المواطنة التسويقية تبعاً لتباين تركيزها على جودة حياة العمل لاداء أعمالها.
10. كشفت نتائج الوصف فيما يخص آراء العاملين المستجيبين تجاه البعد البيئي عبر تركيز شركات الخطوط الجوية المبحوثة على تحقيق العدالة في المعاملات مع كافة الاهداف السوقية.

#### ثانياً: التوصيات

1. تقترح الدراسة على شركات الخطوط الجوية المبحوثة تشجيع الاناث وتكليفهن لشغل الوظائف والمهام الادارية لغرض تحقيق التنوع، وإزالة القيود الاجتماعية في العمل والانتفاع من قدراتهم في مجال العمل الاداري.
2. أوصت الدراسة بضرورة التركيز بشكل أكبر على بعد المشاركة في اتخاذ القرارات والتي تشير إلى تشجيع إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة على اساليب العصف الذهني للحصول على الافكار الابداعية الداعمة لاتخاذ القرارات.
3. تقترح الدراسة ضرورة توفر نظام مكافآت عادلة يرتبط بالاداء الفردي للموظفين في شركات الخطوط الجوية المبحوثة.
4. توصي الدراسة بضرورة تعزيز ومتابعة شركات الخطوط الجوية المبحوثة لشروط الصحة والسلامة في العمل بما يضمن سلامة وصحة العاملين في مكان العمل.
5. تقترح الدراسة بضرورة تبني نظام الاجازات (الاعتيادية، المرضية، الطارئة) المعمول به في شركات الخطوط الجوية المبحوثة للعاملين بما يتناسب مع التزاماتهم الاجتماعية.
6. توصي الدراسة بضرورة اعتماد شركات الخطوط الجوية المبحوثة على القرار الجماعي في إتخاذ القرارات.
7. توصي الدراسة بضرورة إتباع إدارة شركات الخطوط الجوية لانظمة التخفيضات والتقسيت في الدفع للزبائن من ذوي الاحتياجات الخاصة.
8. تقترح الدراسة الحالية بضرورة عمل شركات الخطوط الجوية المبحوثة على خلق إنطباع إيجابي حول خدماتها لدى زبائنها.
9. تقترح الدراسة الحالية بضرورة تعامل إدارة شركات الخطوط الجوية مع القيم الاخلاقية بإعتبارها إحدى معايير تقديم أداء الموظفين فيها.
10. توصي الدراسة بضرورة التزام إدارة شركات الخطوط الجوية المبحوثة بتقديم خدمات غير ضارة بالمجتمع والبيئة.

## المصادر

## أ- المصادر العربية

1. السراج، الاء عبدالله رجب. (2017)، "القيادة الاستراتيجية واثرها في تحسين جودة حياة الموظفين دراسة ميدانية على المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية-جامعة الازهر-غزة.
2. البياري، سعد سمر، (2018)، "جودة الحياة الوظيفية واثرها على الالتزام التنظيمي لموظفي وزارتي العمل والتنمية الاجتماعية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.
3. الشريفي، رياض احمد اسماعيل، والسيد ذاكر حامد الدليمي. (2014) "جودة حياة العمل في الاتحادات الرياضية العراقية الفرعية بكرة السلة"، مجلة الراصد للعلوم الرياضية-كلية التربية الرياضية-جامعة الموصل، العراق، المجلد(19)، العدد(62).
4. بن شميلان، عبد الوهاب بن شهاب (2019) "كيفية تحسين جودة الحياة الوظيفية للقطاع الحكومي السعودي وقياس أثرها على أداء العاملين"، المجلة العربية للإدارة، مجلد(39)، العدد(2).
5. الحجاج، احمد محمد حمدان، (2020)، "أثر إستراتيجيات التوظيف على جودة حياة العمل دراسة ميدانية على شركات التأمين الاردنية، رسالة ماجستير"، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط-عمان، الاردن.
6. الصراف، سجي نذير حميد، "تشخيص ابعاد جودة حياة العمل"، بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد(14)، العدد(1)، جامعة الموصل.
7. ماضي، خليل اسماعيل، (2014)، "جودة الحياة الوظيفية واثرها على مستوى الاداء الوظيفي للعاملين-دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
8. جلال، لفتحة محسن، (2021)، "أثر الدعم التنظيمي المدرك كمتغير تفاعلي في العلاقة بين جودة حياة العمل والاستقرار الوظيفي دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين في شركة أسياسيل للاتصالات في العراق"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية-اقليم كوردستان، العراق.
9. الرميدي، بسام سمير ومحمد، رضا ابوزيد، (2020)، "أثر جودة الحياة الوظيفية على الاداء والفاعلية التنظيمية في شركات السياحة المصرية، الاستغراق الوظيفي كمتغير وسيط"، بحث منشور، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد(4)، العدد(1).
10. هاشم، عيسى، عبدالرحمن ابوحمد، (2017)، "أثر جودة حياة العمل على فاعلية اتخاذ القرارات الادارية، رسالة ماجستير"، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة.
11. حنظل، قاسم احمد محمود، ناجي، عبدالستار وآخرون، (2016)، "تشخيص مستوى جودة حياة العمل في المدارس الثانوية"، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(2)، العدد(35).
12. قهيري، فاطمة، (2019)، "اثر الانماط القيادية الحديثة على جودة حياة الموظفين من خلال توسيط العدالة التنظيمية: دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية الجلفة"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.
13. العجاجي، محمد، 2010، "أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
14. الحريري، خالد علي حسين، (2018)، "المواطنة التسويقية للشركات من منظور المنهج الاسلامي"، بحث منشور، مجلة الجامعة الوطنية، المجلد(4)، العدد(5).
15. ابوليفه، سناء مصطفى محمد، (2020)، "العلاقة بين اخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية دراسة ميدانية على قطاع البنوك في منطقة الجوف بالملكة العربية السعودية"، بحث منشور، مجلة البحوث المالية، المجلد(21)، العدد(2).
16. ابوليفه، سناء مصطفى والعقول، عبدالرزاق محمد، (2021)، "دور القدرات المميزة في العلاقة بين اخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية دراسة ميدانية على قطاع البنوك في منطقة الجوف"، بحث منشور، مجلة العربية للإدارة، المجلد(41)، العدد(1).
17. الربيعي، ليث، (2010) "اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية" بحث مقدم الى المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الاعمال. والتنمية المستدامة"، الفترة 5-6 مايو، عدن.
18. راشي، طارق، (2013) "دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال" ورقة بحثية مقدمة الى المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي المنظم بعنوان: "النمو والعدالة والاستقرار من منظور اسلامي" (9-10 سبتمبر) اسطنبول، تركيا.

19. ابو غنيم، ازهارنعمه، (2010)، "دور ابعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق"، بحث منشور، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد(9)، العدد(26).
20. شراد، ياسين، (2011)، "إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية saniak"، عين الكبيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
21. الصمادي، سامي، (د. ت)، التسويق الاخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، -<http://camd-eg.org/eamd-admin/images/pdf>
22. الحمدي، فؤاد محمد حسين(2003)، "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، (رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الاعمال، جامعة بغداد، العراق).
23. العضاليلة، محمد، (2015)، "المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي"، مقالة منشورة في الموقع الالكتروني <http://arbs.com/2015/19/10>
24. الطاهر، خامره، (2007)، "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"، دراسة حالة سوناطراك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
25. العزوي، يوسف، (2018)، "البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للمقاولات في المغرب، رهان الانتقال نحو التنمية المستدامة"، ص13، الموقع [Doritentepries.com](http://Doritentepries.com)
26. عبدالله، عادل محمد وسلطان، محمد مشعل، (2020)، "جودة حياة العمل وأثرها في تقييم اداء العاملين دراسة مسحية في كلية الحداثات الجامعة"، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(16)، العدد(50).

#### ب- المصادر الأجنبية:

1. SHARMA, P. (2017), "Importance of Quality Work Life and Job Satisfaction in Indian Industries", International Journal of Matching and Financial Management, 5(11).
2. ABD-AL-ALI, Nashwan Muhammad, (2019), "quality of work life and its impact on organizational performance: an exploratory study at the technical institute Nineveh" Al-Rafidain development magazine, Vol (38), No (121).
3. FERNANDES, R. B., Martins, B. S., caixet, R. P., & Antonialli, L. M. (2017) quality of work life an evaluation of Walton model with analysis of structural equations espacios, 38(3).
4. GHAZAL, (2014), "The Relationship Between Work Life Quality and Effectiveness of High School Teachers in Tehran City". Department of Educational Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University. Tehran. Iran.
5. VELAYUDHAN, D. T. M., & Yameni, M. D. (2017). "Quality of Work Life - A study. In IOP Publishing IOP Conf. Series": Materials Science and Engineering (Vol. 197, P. 012057).
6. MARDARIGE, GARCIA-J. & RODREGUEZ, R IVERA F. (2017)"Marketing and Corporate Social Responsibility (CRS). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy" Spanish Journal of Marketing – ESIC. Volume 21, Supplement 1, July 2017, Pages 4-25.